

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia tercatat meningkat sangat pesat. Bisnis *online* atau yang disebut dengan *E-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan karena perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku masyarakat. Hal ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres), nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2013 dan di tahun 2016 diprediksi meningkat tiga kali lipat menjadi Rp 295 triliun (Setiawan, 2014). Selain itu, Google Indonesia dan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdEA) pada tahun 2014 melakukan studi di 12 kota besar di Indonesia dengan mengumpulkan 1.300 masyarakat diantaranya usia 18 sampai 50 tahun dan hasilnya 78% dari mereka secara aktif berbelanja secara *online* dengan membeli produk-produk *fashion*. Barang yang paling sering dibeli yaitu pakaian (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) dengan nilai rata-rata menghabiskan uang sebesar Rp. 200.000 untuk berbelanja *online* (paragian, 2014).

Menurut Sutabri (Sidawarta & Suzanto, 2015) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, penyebaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya yang melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pelaku terbesar yang

melakukan belanja *online* adalah kelompok kelas menengah atas, penghasilan yang tergolong tinggi, dan selalu terhubung dengan internet. Pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (33%), wiraswasta (20%), pelajar dan mahasiswa (47%) (Setyowati dalam Marindi, 2015).

Perkembangan pengguna internet secara signifikan mempengaruhi bisnis *online* di Indonesia terlihat dari data forum jual beli terbesar di Indonesia yang semakin bertambah jumlah membernya (Marindi, 2015). Dengan mudahnya akses internet yang di dapat melalui komputer maupun *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi produk dan jasa yang ingin dicari, ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh *online shopping* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Seperti keunggulan dalam belanja *online* yaitu : mudah, murah, praktis, efisien, modern, pribadi dan tanpa batas (Adi, 2013). Selain itu, *online shopping* menawarkan pesan layan antar gratis, harga yang miring, kualitas produk yang bagus. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardyanto dkk, 2015) mempunyai arah hubungan yang positif antara kemudahan berbelanja secara *online* dengan keputusan pembelian.

Di indonesia sendiri toko *online* terbaik yaitu: Bukalapak, Lazada, FJB Kaskus, Tokopedia dan OLX (Reza, 2015). Selain toko *online* kini *online shopping* bisa kita temui di media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan *online shopping* sangat beragam namun dalam penelitian ini produk yang di maksud adalah produk yang bisa menunjang penampilan fisik mahasiswi seperti produk *fashion*, aksesoris, kosmetik, produk kecantikan dan barang elektronik. Menurut Pranoto dan Mahardayani

(Krisantiyana, 2014) penampilan fisik merupakan salah satu prioritas utama yang menjadi perhatian mahasiswi, serta banyak yang membeli produk *fashion* dengan merek tertentu untuk meningkatkan harga diri dan rasa percaya diri mahasiswi tersebut. Arysa (dalam Hidayat, 2016) mengatakan bahwa mahasiswa mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang *tren*, mahasiswi cenderung mengikuti mode yang sedang beredar, sedangkan mode itu sendiri terus menuntut rasa tidak puas pada konsumen yang memakainya, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya agar dikatakan mengikuti perkembangan zaman, kenyataan ini pada akhirnya membuat mahasiswa mempunyai pola hidup konsumtif dan tentunya apabila hal ini terus berlanjut akan membawa dampak yang tidak baik terhadap mahasiswi.

Presiden Jokowi mengatakan bahwa perilaku konsumtif orang beralih ke *online shopping* (Wismabrata 2017). Sejalan dengan pendapat Presiden tersebut Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa mengatakan bahwa maraknya layanan situs belanja *online* turut menyumbang sifat konsumtif masyarakat terutama kaum perempuan. Beragamnya produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, sampai proses pengiriman dalam waktu cepat menjadikan perilaku gila belanja semakin menjadi-jadi (harianterbit.com). Perilaku konsumtif ini muncul selain untuk memenuhi kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini (Marindi, 2015). Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai perilaku kenakalan atau perilaku yang menyimpang ketika mahasiswa berbelanja dengan menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua agar mendapatkan uang belanja atau mencuri

(Mariyanti, 2014). Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang memakai produk tersebut (Haryani & Herwanto, 2015). Sedangkan Menurut Tambunan (Ermawati & Indriyati, 2011) perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Data yang di dapat dari Tokopedia menunjukkan wanita mendominasi *online shopping*, baik sebagai pembeli maupun penjual *online*. Hal ini disebabkan karena aktivitas jual beli *online* sudah menjadi gaya hidup wanita (Mitra, 2014). Selain itu, Mangkunegara (2005) mengatakan wanita tertarik pada warna dan bentuk bukan pada fungsi dari suatu barang, mode, lebih menentengkan status sosial, dan wanita juga senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja sehingga mereka merasakan kesenangan tersendiri jika dapat memilih dari persediaan barang yang banyak. Alasan lain yang mebuat wanita gemar belanja yaitu : karena mereka menikmatinya, mencoba hal baru, obsesi pribadi, memperbaiki suasana hati, membuat orang lain senang, pamer, dan demi kesenangan. Hal tersebut diperkuat dengan adanya survei yang dilakukan oleh sebuah majalah fashion disebuah jejaring sosial twitter menyebutkan bahwa 72% wanita gila berbelanja terutama berbelanja produk fashion (Zikra&Yusra, 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gumulya (2013) di Universitas Esa Unggul menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja secara tidak online didominasi oleh mahasiswi yaitu sebanyak 63,6%. Oleh sebab itu, peneliti ini melihat perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi Universitas Esa

Unggul dikarenakan semakin marak dan mudahnya belanja secara *online*. Berikut hasil wawancara peneliti dengan mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul :

K, mahasiswi usia 21 tahun yang menyatakan :

Gue lebih suka belanja online sih pay, karena menurut gue belanja online itu lebih mudah, trus cepet gak ribet juga, trus praktis, gak harus pergi ke toko. Dalam seminggu gue bisa belanja dua kali. Biasanya gue beli barang yang gue pengen pay daripada yang gue butuhin. Makanya cowo gue selalu ngingetin gue kalo beli barang itu yang dibutuhin, tapi ya gimana gue pengen jadinya gue beli. Misalnya nih baju, gue itu punya baju warna item banyak banget, lo bisa cek di lemari gue. Segala jenis model, bentuk warna item gue punya karna gue tuh suka banget sama warna item. Sekarang kan makin banyak tuh olshop di medsos dan mereka update tentang baju baju jaman sekarang. Olshop juga banyak barang barang yang lucu, murah jadinya ketagihan. Liat barang ini, itu jadinya pengen beli mulu hahaha makanya gue sering nabung buat beli barang yang gue mau. Gue pernah sampe gak jajan karna pengen beli barang yang gue mau. Gue biasanya belanja onlinenya di lazada, karena di lazada itu banyak diskonya. (wawancara pribadi, 18 Oktober 2016)

Dari hasil wawancara di atas, K diduga memiliki perilaku konsumtif *online shopping* terlihat dari perilaku K yang cenderung membeli barang yang diinginkan daripada barang yang di butuhkan seperti membeli karena tertarik akan warna, produk yang menarik, harga yang murah, dan karena model dari produk tersebut.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan seorang mahasiswi berinisial A usia 20 tahun. Berikut petikan wawancaranya :

Dalam sebulan gue ada kali 3 sampai 4 kali bahkan lebih kali haha. Gue belanja online dimana aja nov. Kalo di media sosial gue paling sering di instagram tapi kalo di situsnya langsung gue paling suka belanja di tokopedia. Kenapa gue belinya di instagram karna tiap kali gue buka intagram pasti banyak barang barang yang bagus, lucu, unik, kece, semuanya deh jadinya pengen beli. Kalo di tokopedia karna kadang lebih murah kalo di

bandinginin sama yang di instagram, kadang tapi..... alesan gue buat sering beli barang-barang di olshop itu sih karna penampilan ya.... karna gue gak pernah puas sama satu barang, satu model baju yang gue punya... kalo bisa gue belinya itu lebih dari satu. Di olshop gue pernah beli baju, tas, sepatu, gelang, kalung, anting, maskara banyak deh wkwkwk.... dalam sebulan pengeluaran gue kurang lebih sejuta kalo di totalin semua..

Dari hasil wawancara di atas A cenderung berperilaku konsumtif terlihat dari perilaku A yang berbelanja *online* 3 sampai 4 kali belanja dalam sebulan tanpa memiliki pertimbangan yang rasional dan fungsional dari produk barang yang dibelinya. Selain itu A berbelanja *online shopping* karena tertarik produk bagus, unik dan harga yang murah. Sehingga dapat dikatakan A berperilaku konsumtif.

Selanjutnya peneliti melakan wawancara dengan seorang mahasiswi berinisial L usia 19 tahun. Berikut petikan wawancaranya :

Aku sih tiap bulan pasti belanja online kak. Aku bisanya beli alat-alat kosmetik sama baju kak, beli alat kosmetik itu juga karna udah habis. Kalo baju karna kalo aku lagi penget banget tapi kalo ada duit juga hahah kalo engga ada yaudah gak maksain aku biasa nabung dulu ka buat beli sesuatu.. and than tergantung dana dari mamah juga. Uang tabungan tadi gak semuanya aku pake buat belanja kak, sisanya buat simpanan aja. Karena menurut aku, model tuh pasti selalu ganti, kalo diikutin terus gak akan ada habisnyaa. Yaudah dipake aja apa yang ada dan yang pasti disyukuri juga. Aku sukanya belanja online itu karna menurut aku lebih gampang kak, lebih praktis, cepet, trus banyak pilihan. apalagi di jaman sekarang rata rata semua media sosial ada yang jual online, di websitenya lagi, banyak banget. Kalo di rata-ratain tiap bulan aku pengeluaran belanjanya di bwah setarus ribu kak. (L, wawancara pribadi, 18 Juli 2017).

Dari hasil wawancara di atas, menggambarkan bahwa L belanja *online* karena membutuhkan produk tersebut seperti peralatan kosmetik yang sudah habis dan L mampu menyisihkan uangnya untuk keperluan yang tak terduga, sehingga dapat dikatakan bahwa L tidak berperilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumtif adalah konsep diri (Setiyadi, 2005). Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana individu memahami, menilai dan mempresepsikan dirinya sendiri (Fitts dkk, 1971). Sejalan dengan pendapat tersebut, Calhoun dan Acocella (1995) mengemukakan konsep diri adalah gambaran mental diri sendiri yang terdiri dari pengetahuan, pengharapan dan penilaian terhadap diri sendiri dan konsep diri merupakan kerangka acuan dalam berinteraksi dengan orang lain. Cara pandang individu terhadap dirinya akan membentuk suatu konsep tentang diri sendiri. Konsep tentang diri merupakan hal yang penting bagi kehidupan individu karena konsep diri menentukan bagaimana individu bertindak dalam berbagai situasi.

Calhoun dan Acocella (1995) membagi konsep diri menjadi konsep diri positif dan negatif. Konsep diri positif menunjukkan adanya penerimaan diri dimana individu tersebut mengenal dirinya dengan baik, mampu menerima dirinya sebagai mana adanya, mampu menerima seluruh pengalaman hidupnya baik pengalaman yang negatif maupun pengalaman yang positif, mampu menerima orang lain dengan baik, memiliki perasaan yang stabil dan bervariasi. Berbeda halnya dengan seseorang yang memiliki konsep diri yang negatif yaitu seseorang yang mempunyai perasaan tidak aman, tidak memahami dirinya, baik kelebihan maupun kekurangan dirinya, tidak memiliki perasaan yang stabil, selalu berkekurangan dan memiliki penilaian negatif terhadap dirinya.

Kehidupan manusia dalam kesehariannya tidak lepas dari kebutuhan konsumsi, yakni kebutuhan untuk menggunakan barang-barang produksi. Apabila seorang mahasiswi memiliki pandangan yang negatif terhadap dirinya sendiri

maka di duga akan muncul kemungkinan bahwa mahasiswi tersebut akan mencoba untuk memperbaiki penampilan yang kurang baik bagi dirinya sesuai dengan pandangan yang telah diberikan oleh orang lain kepada dirinya dan bagaimana ia menilai dirinya sendiri, terutama dalam hal fisik. Selain itu mahasiswi yang memiliki konsep diri negatif akan berusaha membeli barang-barang untuk menutupi kekurangannya dalam berpenampilan (Calhoun dan Ancocella, 1995). Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial (Mangkunegara, 2005).

Berdasarkan uraian tersebut dapat di duga bahwa mahasiswi yang memiliki konsep diri yang positif akan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif *online shopping* yang rendah, sebaliknya mahasiswi yang memiliki konsep diri yang negatif akan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif *online shopping* yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati & Indriyati (2011) yaitu ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Dari fenomena-fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Pada Mahasiswi Universitas Esa Unggul.

B. Identifikasi Masalah

Online shopping merupakan salah satu fasilitas yang disajikan internet dengan memberikan kemudahan dalam segi belanja. Kemudahan yang diberikan *online shopping* dalam belanja yaitu praktis, mudah cepat dan menghemat waktu. Pembeli tidak perlu datang langsung tempat suatu produk dijual, dapat membeli dimana pun pembeli berada, pembeli dapat mempertimbangkan harga produk yang ingin dibeli dengan *online shopping* yang lainnya maupun dengan toko secara langsung.

Online shopping berkembang dengan semakin cepat dan pesat. Dengan semakin maraknya *online shopping* menjadikan sebagian orang semakin dimanjakan oleh fasilitas yang diberikan oleh *online shopping* tersebut. Dengan adanya faktor kemudahan yang disediakan oleh *online shopping* tersebut menjadikan mahasiswa yang salah satu pengguna *online* menjadi lebih mudah untuk mendapatkan suatu produk. *Online shopping* juga menawarkan berbagai potongan harga, kemasan produk yang lucu, cantik, menarik, model *fashion* yang sedang *tren* dan sebagainya. Dengan adanya faktor kemudahan, adanya iming-iming potongan harga, produk yang lucu, menarik, model yang lagi *tren*, menjadikan bagi sebagian mahasiswa akan mengkonsumsi produk tersebut dengan berlebihan. Mengkonsumsi suatu produk yang sifatnya berlebihan ini akan mendasari mahasiswa membeli suatu produk berdasarkan keinginan semata dan bukan karena kebutuhan yang sesungguhnya. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah konsep diri. Konsep diri merupakan pandangan, penilaian, gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri. Konsep diri mempunyai

pengaruh yang kuat terhadap dirinya melalui interaksi dengan orang lain yang akan mempengaruhi tingkah lakunya. Mahasiswa yang memiliki konsep diri positif adalah mahasiswa yang mengenal dirinya sendiri dengan baik sekali, mampu menampung seluruh pengalaman hidupnya, mampu menerima orang lain dengan baik. Secara psikologis mahasiswa yang memiliki konsep diri yang positif akan merasa puas terhadap dirinya dan mahasiswa tersebut akan merasa bahwa dirinya berharga. Sehingga mahasiswa yang memiliki konsep diri yang positif tidak mudah terprovokasi oleh stimulus dari luar dirinya. Dengan demikian, mahasiswa yang tidak mudah terprovokasi oleh stimulus dari luar akan berperilaku membeli dengan penuh pertimbangan dengan memprioritaskan kebutuhannya. Sehingga mahasiswa yang memiliki konsep diri yang positif akan menunjukkan perilaku konsumtif yang rendah.

Mahasiswa yang memiliki konsep diri yang negatif kurang memahami dirinya secara keseluruhan, tidak memiliki perasaan yang stabil. Artinya mahasiswa yang memiliki konsep diri yang negatif adalah mahasiswa yang merasa dirinya selalu berkekurangan sehingga apapun yang diperolehnya tidak pernah berharga dibandingkan dengan orang lain, dan sebagainya. Sehingga mahasiswa yang memiliki konsep diri yang negatif tidak pernah puas dengan apa yang sudah diperolehnya. Sehingga untuk menutupi kekurangannya tersebut akan terus menerus mengonsumsi suatu barang tanpa adanya pertimbangan. Barang yang dibeli cenderung tidak sesuai dengan kebutuhannya. Mahasiswa yang konsep dirinya negatif akan mudah terprovokasi oleh rayuan iklan maupun pesan layanan antar, adanya iming-iming potongan harga, kemasan produk yang menarik, lucu,

unik, dan produk-produk yang sedang tren. Hal ini menimbulkan produk-produk yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan yang sesungguhnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalahnya adalah apakah ada pengaruh antara konsep diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul?

C. Tujuan Penelitian

1. Melihat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul.

D. Manfaat Penelitian

1. Mafaat Teoritis :

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perkembangan ilmu psikologi sosial, perkembangan, serta inddustri dan organisasi agar dapat menjadi pedoman dalam penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pengguna *online shopping*.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswi yang suka berbelanja secara *online*.

E. Kerangka Berfikir

Online shopping merupakan proses pembelian barang dan jasa melalui internet, dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko *online* dengan melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan, selanjutnya penjual mengirimkan barang kepada pembeli.

Online shopping semakin marak dikalangan masyarakat terutama kaum perempuan. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya toko-toko *online* yang bermunculan baik di situs langsung maupun di media sosial. Toko *online* yang paling populer di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX Indonesia, dan FJB Kaskus (maya, 2017). Selain di toko *online* kini *online shopping* bisa kita temui di media sosial seperti Instagram, Twitter, Path, Facebook, dan Snapchat. Maraknya toko *online* ini disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan *online shopping* kepada konsumen dalam berbelanja secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan seperti: cepat, praktis, mudah, dan harga yang relatif murah sehingga pembeli dapat membandingkan harga suatu produk di toko *online* yang satu dengan toko *online* yang lainnya. Selain itu, belanja melalui *online shopping* juga menghemat waktu dan tenaga karena konsumen tidak perlu datang ke tempatnya langsung untuk melakukan pembelian dan *online shopping* juga tanpa adanya batas waktu kapan saja bisa melakukan transaksi jual beli secara *online*.

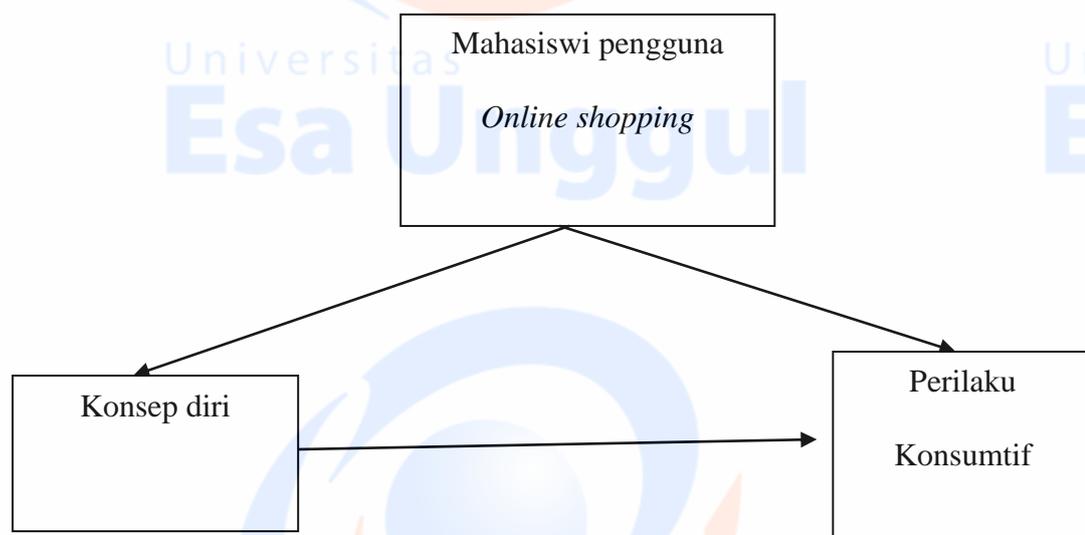
Semakin marak dan semakin mudahnya transaksi belanja *online* ini diduga akan menjadikan seseorang berperilaku konsumtif terutama kaum perempuan. Dikarenakan semakin instannya *online shopping* ini dan semakin dimanjakannya setiap konsumen yang ingin melakukan belanja secara *online*. Ditambah lagi semakin seringnya iklan *online shopping* yang ditayangkan di Televisi, media cetak maupun radio memberikan stimulus kepada konsumen untuk berbelanja secara *online* yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif *online shopping*. Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat juga diartikan sebagai membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang memakai produk tersebut (Haryani & Herwanto, 2015).

Seseorang dikatakan berperilaku konsumtif jika seseorang tersebut membeli barang-barang untuk memenuhi kesenangan semata maupun penampilan diri maupun gengsi, seseorang merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan suatu produk, membeli karena adanya iming-iming hadiah dan membeli produk bukan atas dasar dari manfaat produk tersebut. Selain itu seseorang dikatakan berperilaku konsumtif jika seseorang mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan (Tambunan dalam Ermawati & Indiyati, 2015) Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumtif adalah konsep diri (Setiadi, 2008). Konsep diri didefinisikan sebagai penilaian, persepsi seorang individu terhadap diri sendirinya sendiri.

Calhoun dan Acocella (1995) membagi konsep diri menjadi konsep diri positif dan negatif. Seseorang yang memiliki konsep diri positif akan dapat menerima dirinya sebagaimana adanya., mampu menerima seluruh pengalaman hidupnya secara positif, baik pengalaman yang negatif maupun pengalaman yang positif, mampu menerima orang lain dengan baik, memiliki perasaan yang stabil dan bervariasi. Seseorang yang memiliki konsep diri yang positif ini cenderung tampil seadanya tanpa perlu menggunakan produk-produk yang sedang trend di kalangan masyarakat atau produk mewah, seseorang yang memiliki konsep diri yang positif akan mampu memilih dan membeli produk yang di butuhkan daripada yang diinginkan, individu yang memiliki konsep diri yang positif tidak akan mudah terbuju oleh rayuan iklan dan iming-iming yang ditawarkan oleh penjual. Seperti halnya kemudahan-kemudahan dan iming-iming yang ditawarkan oleh *online shopping* kepada seseorang yang memiliki konsep diri positif, seseorang yang memiliki konsep diri positif tersebut tidak akan mudah terpengaruh oleh adanya iming-iming hadiah karena seseorang yang memiliki konsep diri positif akan mampu mempertimbangkan kebutuhannya daripada keinginannya. Sehingga diduga seseorang yang memiliki konsep diri positif cenderung akan berperilaku konsumtif *online shopping* yang rendah.

Sebaliknya, seseorang yang memiliki konsep diri negatif yaitu seseorang yang selalu memiliki perasaan negatif terhadap dirinya, tidak mengenal dirinya dengan baik, selalu merasa kurang dalam penampilan fisiknya, Sehingga seseorang yang memiliki konsep diri negatif akan membeli produk yang dapat menunjang penampilannya dan menurutnya mampu menutupi kekurangannya

tersebut. Sebagai contoh, seseorang yang memiliki konsep diri negatif akan merasa minder terhadap postur tubuh atau berat badannya. Dengan perasaan ketidakpercayaan dirinya ini untuk pergi keluar untuk membelanjakan produk yang dapat menunjang penampilannya, seseorang tersebut membeli produk secara online agar penjual maupun orang lain tidak mengetahui ukuran baju yang sedang di belinya. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial (Mangkunegara, 2005). Seperti munculnya *online shopping*, memudahkan seseorang yang memiliki konsep diri negatif menutupi kekurangan penampilan fisiknya dengan berbelanja secara *online*. Maka dapat dikatakan seseorang yang memiliki konsep diri negatif diduga akan berperilaku konsumtif *online shopping* yang tinggi.



Gambar 1.1. Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswi pengguna *online shopping* di Universitas Esa Unggul.